

《論 文》

女性ファッション誌における 読者モデルの推奨者効果に関する研究

鈴木 嘉彦

1. 序 論

本稿は、女性ファッション誌で活躍する読者モデルの影響に着目し、読者モデルは製品を推奨することによって経済効果を生む有名人のように一般消費者の購入意向に影響を与える存在なのか、を明らかにするものである。

読者モデルは、一般消費者（雑誌の読者）の代表として記事や広告に登用されるモデルタイプである。アマチュアという立場でモデルを務めることから、報酬はほとんど得られない、もしくは無償である。しかしその役割は、推奨する製品の価値などに違いはあるものの、芸能人やプロのモデルと同じように製品やサービスを推奨するものである。この推奨者タイプは、女性ファッション誌やタウン情報誌など様々なメディアで見受けられるが、その起源ははっきりしていない。

その読者モデルが誌面上で製品を紹介し、芸能人やプロのモデルといった有名人のような経済効果をもたらすことがある。タレントの益若つばさ氏は読者モデル時代に、雑誌の記事や広告で製品を紹介するなどして、100億円という有名人が推奨するような経済効果をもたらしたとも言われている⁽¹⁾。このような読者モデルによって大きな経済効果を生む事例がきっかけの一つになって、広告主である企業や出版社は、読者モデルに製品やサービスの推奨者としての役割をそれまで以上に担わせるようになった。しかし、読者モデルは有名人のような経済効果を生み出す存在なのだろうか。読者モデルはあくまで一般消費者のひとりで

あり、一般消費者の購入意向に影響を与える有名人のような知名度はない。読者モデルの起用状況について、女性ファッション誌90媒体を対象に調査した結果、4,285人が誌面で活躍していることが明らかになっている⁽²⁾。そのほとんどが、読者から名前も顔も認知されていない存在と言っても過言ではない。このように知名度が高いとは言えない存在であるにも関わらず、製品やサービスの推奨者として読者モデルは一般消費者の購入意向に影響を与えられる存在なのか。これが本稿の問題意識である。

こうした課題を解決する手がかりの一つに推奨者効果研究がある。この研究領域では主に、有名人や専門家といった推奨者タイプの違いによる一般消費者の購入意向への影響の違いを考察することなどが行われている。しかし、これらの研究が用いた分析手法を直接、読者モデルの分析にあてはめることはできない。なぜなら、読者モデルは有名人のような知名度や、専門家のように製品の専門的知識をもっているとは言えないからである。社会における知名度が不明瞭であり、専門的知識の所有があいまいでありながら、プロのモデルのように立ち振る舞い、注目される独特な存在が読者モデルなのである。

これまで、読者モデルの性質について議論されることはしばしばあった。しかし、読者モデルの推奨者効果について議論されたことはほとんどない。読者モデルの推奨者効果を明らかにすることは、広告主である企業の広報宣伝戦略における推奨者としての起用に関する一つの指針、また出版社におけるモデル起用に関する一つの指針に新た

な視座を与えるとと言っても過言ではない。よって本稿は、広告宣伝や出版制作、ひいては企業の情報発信に関する実務に対して大きな貢献となり得ると考える。

2. 既存研究の整理

2.1 推奨者効果研究

2.1.1 推奨者の特性 — 信憑性について —

最初に、読者モデルなどの推奨者の特性について整理する。雑誌の記事や広告には一般消費者の購入意向を刺激するためのメッセージが含まれている。推奨者は、立場的に企業側であるが、企業よりも一般消費者に近い位置からこのメッセージを発信するという役割を担っている。このように企業と一般消費者間のコミュニケーション活動において発せられるメッセージの効果は、情報を発信する源 (Source) が有する、信頼性 (Trustworthiness) と専門性 (Expertise) によって構成される信憑性 (Credibility) に依存するところが大きいとされている (備前・原田, 2010)。こういった特性を推奨者はもっている。この信頼性と専門性について、Giffin (1967) や Hovland et al. (1953) は次のように定義している。信頼性は「コミュニケーション活動において、発信者やメッセージに対する受け手の態度であり、発せられる情報を信じ、発信者の主張に従おうとする程度」、また専門性は「特定の主題や対象に対する専門的な見識、経験を意味し、これらの要素に基づいたメッセージを伝播する能力」としている。これらを踏まえると、推奨者が起用される記事や広告において、推奨者の特性である信憑性が高いほど、情報の受け手である一般消費者の態度に影響を与えると考えられる (Ohanian, 1990)。

推奨者の信憑性が一般消費者の購入意向に与える影響については、これまで数多くの研究が行われている。なかでも、タイプの異なる推奨者を製品と組み合わせて、一般消費者の購入意向に生じる差異を明らかにした Friedman and Friedman (1979) は、多くの推奨者効果研究で論理的根拠として援用されている。この研究では、有名人

(芸能人)、専門家 (作家)、そして推奨者として一般消費者がそれぞれ推奨者となり、購買者である一般消費者が認識する5つのリスクタイプ (財政的リスク、機能的リスク、身体的リスク、心理的リスク、社会的リスク) を有した製品との関係性を、実験を行った上で推奨者効果を論証している。この結果で、有名人が社会的かつ心理的リスクが高いコスチュームジュエリーを推奨した場合、その広告がもっとも高く評価され、購買者である一般消費者が感じる広告への好意や製品の購入意向にも大きく影響をすることが示されている。また、推奨者である一般消費者がすべてのリスクにおいて低いと認識されるクッキーを推奨した場合、その広告がもっとも高く評価され、購入意向に影響のあることが明らかになっている。このほかでは、Ohanian (1991) や Goldsmith et al. (2000) が、信憑性の高い推奨者に有名人をあげるとともに、推奨者の信憑性が高いほど、購買者である一般消費者の購入意向に影響を与えるという結果を明らかにしている。

信憑性を構成する要素の一つである専門性について、読者モデルは必ずしも有していないことから、信憑性の高い推奨が行えるタイプとは考えにくい。また、リスクの高い製品の推奨でも、高い効果は期待できないことが考えられる。他方、推奨者である一般消費者がリスクの低い製品を推奨した際に、購買者である一般消費者の購入意向に影響を与えることが明らかになっている。これを踏まえると、一般消費者のひとりと考えられる読者モデルが製品やサービスを推奨した際の効果は、一般消費者による推奨者効果に近いものになるのではないかと考えられる。

2.1.2 推奨者の特性

— 身体的魅力について —

次に、推奨者の身体的魅力について整理する。Ohanian (1990) は、推奨者特性について信憑性のほかに、身体的魅力が一般消費者の購買行動に影響を与える要因であることを示した。身体的魅力は可視的に感じられる魅力であり、その対象を評価するにあたって最初に用いられる基準である

と定義されている (Baker and Gilbert, 1977)。これまで、推奨者がもつ外見的魅力である身体に注目し、この要因がメッセージの受け手である一般消費者の購入意向に与える影響についての検証は数多く行われてきた。その中で、「一般消費者は、身体的魅力が高い推奨者が起用された広告に対して、より高い評価を下す」ことや、「推奨者の身体的魅力は一般消費者の購買意図やブランドへの態度に影響を与えるとともに、商品ブランドの記憶にも影響を与える」などといった結果が得られている (Baker and Gilbert, 1977; Joseph, 1982; Kahle and Pamela, 1985)。俳優の赤井英和氏やタレントの香取慎吾氏が、トレーニングジム『RIZAP』の広告で肉体美を披露し、一般消費者がもつ当該サービスへの態度に大きな影響を与えたのは一例である³⁾。

一方で、身体的魅力の高い推奨者が必ずしも好ましい効果を生むわけではないという研究結果もある (Bower et al, 2001)。身体的魅力の高いスポーツ選手による製品の推奨者効果に関する研究が行われ、推奨者と製品の印象が合っていれば、身体的魅力に関わらず、一般消費者の購入意向に影響を与えると指摘されている (Liu et al, 2007)。これらの結果は、読者モデルにも通じる。それは読者モデルに、洗練された容姿は必須の要素とされていないからである。身体的魅力の所有があいまいでも一般消費者の購入意向に影響を与えている状況を踏まえると、読者モデルは一般消費者から推奨する製品やサービスとの印象が合っていると認識されることが重要である。

2.2 ファッションモデルの表象に関する研究

身体的魅力のほかに一般消費者から、推奨者と製品やサービスとの印象が合っていると認識される要因に、推奨者の表象がある。これまで、推奨する製品の特徴や世界観を可視化する役割を担うファッションモデルの表象に焦点をあてた研究は数多く行われている。Solomon, Ashmore, and Longo (1992) は、広告に起用するファッションモデルの表象特性について分析している。彼らは、主要女性ファッション誌の編集者を被験者と

した調査から、誌面に起用する女性の表象特性として、①古典的美、②女性らしさ、③セクシーさ、④エキゾチック、⑤かわいさ、⑥身近さ、⑦性的魅力と若さ、⑧トレンドの8タイプを見出している。さらに、Englis, Solomon, and Ashmore (1994) は、この分類を用いて、広告に起用するファッションモデルの特徴を分析している。この結果、起用されるファッションモデルには、トレンドや古典的な美、女性らしさ、エキゾチック、セクシーさといった印象を有している傾向がある一方で、身近さやかわいさなどの割合は低くなる傾向があることを指摘している。

他方、日本人ファッションモデルの表象にテーマを絞った研究も行われており、欧米とは違い、かわいさが強く求められることが明らかになっている。日本人ファッションモデルの志向性を明らかにするために、飯野・伊佐治・武内 (1989) は、日本とアメリカの雑誌におけるファッション記事での比較研究を行った。その中で、日本の雑誌におけるファッション記事では、かわいさやお嬢様のな表象が、誌面の構成や世界観とともにファッションモデルにも求められていることを指摘している。また、日本とアメリカで発行されている女性ファッション雑誌『Seventeen』の広告分析が行われ、アメリカ版とは違い、日本版では言語情報とともに、写真などビジュアル素材についても、かわいさが強調されていることが示されている (Maynard and Taylor, 1999)。そのビジュアルの見せ方として、日本人モデルは全身で掲載されるよりも、顔や上半身といった部位での露出が多い傾向があり、推奨する製品については、日常生活と関連したものや美容・整形と関連したものが多く傾向のあることが指摘されている (李, 2011)。

2.3 読者モデルの性質に関する研究

最後に、推奨者となる読者モデルの性質について整理する。読者モデルは、一般消費者から、共感できる存在として認識されるという性質を持っている。読者モデルのもつ容姿や雰囲気、価値観などが一般消費者のもつそれらと類似していることが多く、“自分たち読者と変わらない、読者の

代表”とした見方をされることも多い。それは、古田(2009)が指摘するように、一般消費者にとって、完全には重ならないけれども二重にだぶらせることのできる存在であること。さらに、芸能人やプロのモデルといった有名人とは到達するには遠い位置にいるが、読者モデルは有名人と一般消費者の中間に位置しながら、一般消費者にとって手の届く位置にいる存在であることから、共感される。つまり、読者モデルと一般消費者の距離感は、芸能人やプロのモデルではあり得ない近さであり、それによって身近な存在であると認識され、一般消費者に共感が生まれのである。

女性ファッション誌を発行する出版社や広告主である企業では、この距離感を活用して、一般消費者の購入意向を刺激する誌面を作成している。そこでは紹介する製品を一般消費者の購買行動につなげるために、推奨者として芸能人やプロのモデル、そして推奨者として一般消費者が登用される。しかし、芸能人やプロのモデルによる推奨だけでは、理想の存在による商品イメージが強くなり、一般消費者にとって購買行動を起こしづらくなる。一方で、推奨者として一般消費者による推奨だけでは、理想の存在による商品イメージが弱くなり、一般消費者にとって購買行動を起こしづらくなるのである。この問題に対して中村(2011)は、出版社や企業は、芸能人やプロのモデルと推奨者である一般消費者とともに、その中間的な存在として読者モデルを挟み込んで問題解決をはかっていると述べている。

3. 仮説の設定

先述の問題意識や既存研究の整理を踏まえて、女性ファッション誌における読者モデルの推奨者効果に関する研究を行う。本研究では、読者モデルは製品を推奨することで、経済効果を生む有名人のような一般消費者の購入意向に影響を与える存在なのか、という問題意識に基づき、次の仮説を設定する。

1) 読者モデルの影響力について

H1: 読者モデルには、製品を推奨することに

よって一般消費者に与える影響力がある

2) 広告に対する態度評価について

H2-1: 読者モデルが推奨する製品のリスクレベルの違いによって、一般消費者の広告に対する態度評価に差異が生じる

H2-2: 読者モデルが推奨者を務める広告に対する態度評価は、有名人が推奨者を務める広告に対する態度評価と同様の傾向にはならない

H2-3: 読者モデルが推奨者を務める広告に対する態度評価は、一般消費者が推奨者を務める広告に対する態度評価と同様の傾向になる

3) 製品に対する一般消費者の購入意向について

H3-1: 読者モデルが推奨する製品のリスクレベルの違いによって、一般消費者の購入意向に与える影響に差異が生じる

H3-2: 読者モデルが推奨者を務める広告が一般消費者の購入意向に与えるプラスの影響は、有名人が推奨者を務める広告が購入者である一般消費者の購入意向に与えるプラスの影響と同様の傾向にならない

H3-3: 読者モデルが推奨者を務める広告が一般消費者の購入意向に与えるプラスの影響は、一般消費者が推奨者を務める広告が購入者である一般消費者の購入意向に与えるプラスの影響と同様の傾向になる

4. 研究方法

4.1 予備調査(1)

本研究で活用する製品を決定するために予備調査を実施する。まず、女性ファッション誌を定期的に通読している女性読者に対して製品のアンケート調査を実施した。被験者は、読者モデルをもっとも起用している女性ファッション誌の主要対象者層が20代女性であることを踏まえて、この年代の女性とする。そこから、女性ファッション誌の誌面や広告に親しみをもって、3か月に1

度以上は読むと自認する 20 代の女性就業者 53 名を被験者として選抜した。

対象製品は、実際の女性ファッション誌に掲載されている広告製品から抽出する。最初に女性ファッション誌の選定であるが、日本雑誌協会による読者層区分および発行部数を基に、『ViVi』、『JJ』、『Ray』、『CanCam』の 4 媒体を選定した⁽⁴⁾。この中から具体的な製品を選定するにあたって、各媒体の 2014 年 12 月号に掲載されている広告（記事広告、タイアップ広告を含む）で取り上げられた製品とその数を各々計算した。その結果を 4 媒体で統合し、複数の雑誌で確認できた 12 製品⁽⁵⁾を抽出した。

次に調査票を作成する。被験者には「女性ファッション誌に掲載されている広告製品を購入した際の、考えられるリスクについての意識調査にご協力ください」と説明の上で、先述の 12 種類の製品を提示し、5 つのリスクタイプをリッカート尺度の 7 点尺度（1=まったくあると思わない、7=明らかにあると思う）で評価してもらった。5 つのリスクタイプは、Jacoby and Kaplan (1972) が学生を対象に実施した、一般消費者が製品購入において知覚するリスクタイプに関する研究で採用した 5 つのリスクタイプと定義である⁽⁶⁾。これらは Friedman and Friedman (1979) も用いている製品の選定条件である。この中で、心理的または社会的リスクの評価が高い製品は、有名人が製品推奨した場合にプラスの影響を与えることを示し、5 つすべてのリスクの評価が低い製品は、一般消費者が製品推奨した場合にプラスの影響を与えることを示している⁽⁷⁾。これらを踏まえて、本研究でもこの条件を用いた。

アンケートの結果は製品ごとに数値を足して平均値を算出し、その数値に対して分散分析を行った。その結果、5%水準で有意となった ($F(11,48) = 2.05, p < .05$)。これらと先述の Friedman and Friedman (1979) で示した推奨者と製品の関係性を踏まえて、本研究で取り上げる製品として次のものを選定した⁽⁸⁾。

- 1) 心理的リスクをはじめ全体的にリスクが高く評価された製品として、美容効果のあるファ

ンデーション

- 2) すべてのリスクタイプへの評価が低い製品として、天然ミネラルが豊富に入ったバスソルト

4.2 予備調査 (2)

次に、インターネットを活用したアンケートによる定量調査を実施する。被験者は、日本国内に在住し、3 か月に 1 度以上は女性ファッション誌を閲覧していると自認する 20 代の女性就業者とした。この被験者に対して、4.1 予備調査(1)で選定したファンデーションなどのコスメ用品と、バスソルトなどのボディケア・スキンケア用品に対する関心について調査を行う。関心の程度については、「まったく関心がない」から「とても関心がある」までのリッカート尺度 6 点スケールによって評価してもらった。その結果、「とても関心がある」、「関心がある」、「やや関心がある」と回答した関心傾向のある被験者 330 名を抽出した。

さらに、広告に対するスクリーニングを実施する。アンケートに回答する被験者は、閲覧した広告に掲載された製品に対して、購入した際に感じると思われるリスクタイプを正確に認識していることを条件とする。正確に認識しているか否かの基になる製品とリスクタイプの組み合わせは、4.1 予備調査(1)の結果、提示した 2 つの組み合わせ（ファンデーションに心理的リスクまたは社会的リスクを感じる傾向のある者と、バスソルトにリスクを感じない傾向のある者）と同じである。その結果、102 名がスクリーニングを通過し、被験者は自身が配されたセルにおいて提示された広告サンプルに対するすべての質問に回答を行った。

4.3 実験準備

- 1) 実験設計について

本研究において、2 つの製品×3 つの推奨タイプの実験条件を用いる。2 つの製品は、4.1 予備調査 (1)で示した通り、心理的リスクをはじめ全体的にリスクが高く評価された製品としてファンデーションを、またすべてのリスクタイプへの評価が低い製品としてバスソルトを取り上げる。3

つの推奨タイプは、モデル、読者モデル、読者とする⁹⁾。調査に参加する被験者は、4.2 予備調査(2)で抽出した102人で、これら被験者を6つのグループにランダムに割り当てる。アンケートでは被験者に「ある女性ファッション誌に来春の新製品として掲載される広告についての意見をいただきたい」と、その目的を提示する。

2) 広告サンプルについて

カラー印刷による6種類の異なった、実際に雑誌に掲載されているのと同様の広告を制作し用意する (Figure 1 参照)。この6種類の分け方は、3つの推奨者タイプ (モデル、読者モデル、読者) と、4.1 予備調査(1)で選定した2つの製品との組み合わせによるものとする。広告のデザインは、ビジュアル化傾向のある体裁とする¹⁰⁾。このような傾向がある誌面は、女性ファッション誌の場合、記事ページと同様の体裁をとる記事広告の様式をとるため、本研究でも同様の様式を用いる。

広告の構成について、誌面タイトルとキャッチコピー、推奨者となるダミーの女性写真と架空の名前、推奨者タイプを示す肩書 (モデル、読者モデル、読者)、推奨者タイプの推奨コメント、そ

して製品写真のみで構成する¹¹⁾。

これらは、製品ごとに同じものを使用し、サイズや位置もすべて同様にする。誌面タイトル内に含む推奨者タイプを示す肩書のみ、広告ごとに入れ替わる。推奨者となるダミーの女性は、2.2 ファッションモデルの表象に関する研究で示した、表象の特徴や露出のされ方を踏まえて、実際に女性向け雑誌で読者モデルの選考にあたった経験のある複数の編集者や制作スタッフによって、ビジュアルが日本人モデルの特徴でもあるかわいさを感じさせる表象である女性の選定作業を行う。広告サンプル制作にあたって写真やテキスト、デザインについて、市販されている女性ファッション誌の誌面と同様の質となるように、実際に女性ファッション誌を制作しているスタッフによって実務同様に作成する。

3) 調査票について

被験者には、以下の設問による広告に対する態度について回答してもらうために、調査票を設計する。

- ① 広告を形容する言葉を、20項目¹²⁾ それぞれについて、「まったくあてはまらない」か



Figure 1 バスソルトとファンデーションを推奨する広告 (推奨者：読者モデル)

ら「とてもあてはまる」までのリッカート尺度 6 点スケールで評価してもらおう。

- ② 広告に対する全体的な態度について、「まったく好ましくない」から「とても好ましい」までのリッカート尺度 6 点スケールで評価してもらおう。
- ③ 広告にある製品の購入意向について、「明らかに購入しない」から「明らかに購入する」までのリッカート尺度 7 点スケールで評価してもらおう。

5. 実験結果

最初に、製品と推奨タイプの組み合わせた広告に対する評価をするために用いる 20 項目の形容詞について分散分析を行う。その結果、「誠実な」($F(2,96)=4.13, p<.05$)、「印象的な」($F(2,96)=3.76, p<.05$)、「説得力のある」($F(2,96)=3.89, p<.05$)、「信頼できる」($F(2,96)=3.19, p<.05$)、「適当な」($F(2,96)=3.25, p<.05$) の 5 つの形容詞が 5% 水準で有意になった。次に、この 5 項目の形容詞の各平均評価を従属変数にして、読者モデルは、推奨する製品の違いによって、一般消費

者である被験者の広告に対する態度評価に与える影響に違いがあるか、分散分析を行う。その結果は Table 1 に示したとおり、製品の違いによって有意な差が見られた ($F(1, 32)=15.733, p<.000$)。また多重比較の結果でも製品間に有意な差が見られた ($p<.000$)。これによって、読者モデルが推奨するリスクレベルの異なる製品の違いによって、一般消費者の広告に対する態度評価に与える影響に違いが出ることが示された。続いて、各推奨者タイプによる被験者の広告に対する態度評価に与える影響の違いについて多変量分散分析 (MANOVA) を行う。その結果を Table 2 に示す。多変量になった平均点の差を検定するために Wilks のラムダによる検定を行い、5% 水準で有意となった ($Wilks \lambda=0.796, p<.05$)。これらの結果から、一般消費者である被験者による広告の態度評価において、推奨者タイプと製品の組み合わせによって評価に違いが生まれることが明らかになった。またこれらを踏まえて、Figure 2 では推奨者タイプと製品の組み合わせによる広告態度の評価を表す。この図は、被験者がこの組み合わせによる広告を好ましいと感じた場合は評価が高く、好ましくないと感じた場合は評価が低くなっ

Table 1 読者モデルの製品別広告に対する態度評価の平均値と分散分析の結果
(1) 平均値

	バスソルト (n=17)	ファンデーション (n=17)
	3.647	2.541

(2) 分散分析の結果

ソース	平方和	自由度	タイプ III 平均平方	F 値	有意確率
製品	259.9	1	259.88	15.733	0.000***
誤差	528.6	32	16.52		

*** 0.001

Table 2 推奨者タイプと製品の組み合わせによる広告の態度評価に関する多変量分散分析の結果

	Wilks のラムダ	自由度	F 値	有意確率
製品	0.806	1	4.426	0.001**
推奨者タイプ	0.844	2	1.629	0.101
製品×推奨者タイプ	0.796	2	2.229	0.018*

** 0.01, * 0.5

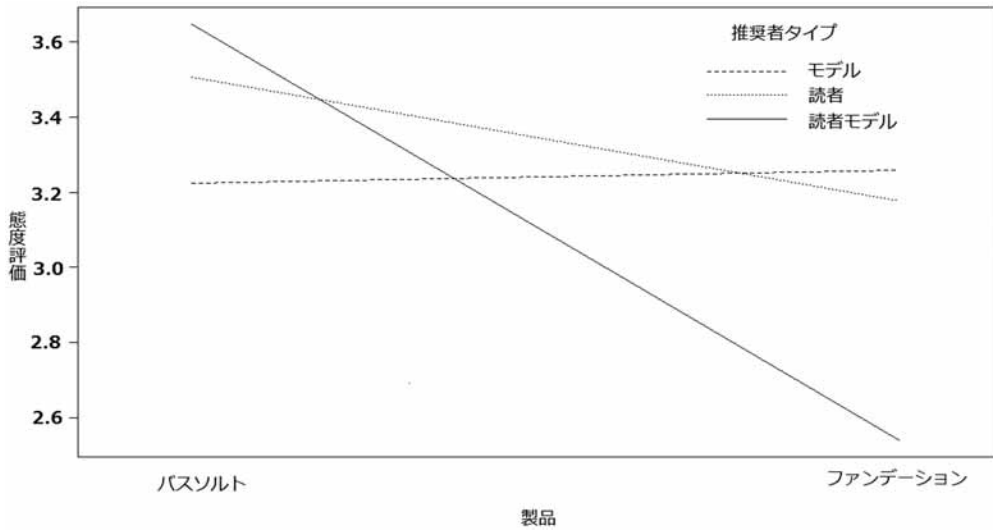


Figure 2 推奨者タイプと製品の組み合わせによる態度評価の平均値プロット

ていることを示している。結果は、バスソルトの広告に対する態度評価では、読者モデルが推奨者の時の態度評価の傾向は、有名人が推奨した時の態度評価と同様の傾向にはならなかった。また一般消費者が推奨した時の態度評価とも同様の傾向にはならなかった。これによって3. 仮説の設定で掲げた仮説の H 1, H 2-1, H 2-2 は支持されたが、H 2-3 は支持されなかった。

続いて、広告製品に対する一般消費者の購入意向に関する分散分析を行う。まず、読者モデルは、推奨する製品の違いによって、一般消費者である被験者の購入意向に与える影響に違いがあるか、分散分析を行う。その結果は Table 3 に示した

とおり、製品の違いによって有意な差が見られた ($F(1, 32) = 8.752, p < .006$)。また多重比較の結果でも製品間に有意な差が見られた ($p < .006$)。これによって、読者モデルが推奨するリスクレベルの異なる製品の違いによって、一般消費者の広告製品に対する購入意向に与える影響に違いの出ることを示した。次に、各推奨者タイプによる被験者の購入意向に与える影響の違いについての分散分析を行う。その結果は Table 4 に示す。ここでは製品の違いに有意な差が見られたが ($F(1, 96) = 11.623, p < .001$)、推奨者タイプでの差異は見られなかった ($F(2, 96) = 0.083, p < .920$)。推奨者タイプと製品の交互作用項についても有意

Table 3 読者モデルによる製品別購入意向の平均値と分散分析の結果
(1) 平均値

	バスソルト (n=17)	ファンデーション (n=17)
平均値	3.882	2.765

(2) 分散分析の結果

ソース	平方和	自由度	タイプ III 平均平方	F 値	有意確率
製品	10.62	1	10.618	8.752	0.006**
誤差	38.82	32	1.213		

*** 0.001

Table 4 推奨製品に対する購入意向に関する分散分析の結果

ソース	平方和	自由度	タイプⅢ	F 値	有意確率
			平均平方		
製品	16.48	1	16.480	11.623	0.000***
推奨者タイプ	0.24	2	0.118	0.083	0.920
製品×推奨者タイプ	5.02	2	2.510	1.770	0.175
誤差	136.12	96	1.418		

*** 0.001

な傾向は見られなかった ($F(2, 96) = 1.770, p < .176$)。この結果から、一般消費者である被験者による購入意向について、推奨者タイプと製品の組み合わせによって違いが生まれることを明示することはできなかった。これらを踏まえて、3. 仮説の設定で掲げた仮説の H 3-1 は支持されたが、H 3-2, H 3-3 は棄却された。

6. 結論

本研究の目的は、読者モデルは製品推奨者として一般消費者の購入意向に影響を与える存在なのか、を明らかにすることである。最初に、読者モデルが製品を推奨することで、一般消費者に与える広告に対する態度評価への影響を検証するために、広告を評価するために 20 項目の形容詞を用いて、推奨者タイプと製品との組み合わせによる態度評価を行った。「誠実な」「印象的な」「説得力のある」「信頼できる」「適当な」の 5 つの形容詞が評価にすることで有意となり、これらは信頼性の高さを表す言葉であることから、推奨者タイプと製品の組み合わせによる推奨広告への信頼性の高さを示す結果となった。また、一般消費者である被験者から信頼性が高いと認識された広告は、モデルや読者モデル、読者といった推奨者タイプと、リスクが高いもしくは低いと感じられる推奨製品との組み合わせによって評価されることが実証された。これにより、読者モデルを登用した広告において、リスクの高い製品では信頼性が低く、リスクの低い製品では信頼性が高くなるといった、他の推奨タイプとは異なる推奨効果が明らかになり、推奨者としての読者モデルの特徴を示すことができた。Friedman and Friedman (1979) で

示され、その後欧米を中心に数多くの研究者によって援用されてきた推奨者効果研究の手法は、ファッションモデルに対する表象の考え方が欧米とは異なる日本において、日本独特とも言える読者モデルを製品推奨者とした本研究でも有意であったことを示せたことは意義のあるものであった。読者モデルを推奨者として推奨者効果を実証するというこれまでほとんど試みられていない研究課題に取り組み、実証結果を示した本研究は、多様なタイプの推奨者が存在する現代における推奨者効果研究はもちろん、読者モデルを積極的に登用する出版社や広告主である企業の実務に対して、新たなインプリケーションを与える結果となり、学術や実務に大きく貢献できたと考える。

本稿によって、読者モデルは製品を推奨することで一般消費者に影響を与える存在であることを示した。しかし、一般消費者の購入意向において影響を与えるかという問いに対しては有意となる結果は得られなかった。その要因として、被験者数の少なさや被験者が推奨者タイプを理解するためのデータの少なさがあると考えられる。分析結果の信頼性を上げるためには、被験者数をより多くして実験に取り組む必要がある。また、推奨者のプロフィールや人物情報を、広告サンプルにより多く掲載することも必要であると考えられる。今回の実験では、読者モデルという存在の推奨者効果を検証することから、肩書以外にプロフィールなど人物像がわかる情報を一切掲載しなかった。しかし、読者モデルの多くは、自身のもつ人的ネットワークやブログ、SNSなどを活用して、様々な情報を発信しており、その旨、雑誌掲載時に人物情報として誌面に記載されていることも多い。読者はこれらを参考に人物評価をして、読者モデルを支

持することもある。これらを踏まえると、記載内容により注意を払う必要はあるが、架空の人物情報などを掲載することで、一般消費者である被験者の購入意向に影響を与えたと考えられる。このような要因に影響を受けないように対応することが今後の課題であり、それによってより信頼性の高い成果が得られるのである。

《注》

- (1) 株式会社ネットネイティブ『モデルプレス 2010年1月17日』「益若つばさ、経済効果100億円 その成功の秘訣とは？」(http://mdpr.jp/021099708) 2015年9月1日参照。
- (2) 株式会社扶桑社『日刊SPA! 2012年11月20日』「「読モ」っていったい何人いるの? 勝手にカウントしてみた」(http://nikkan-spa.jp/326763) 2015年9月1日参照。
- (3) 株式会社東京企画『CM総合研究所 2015年7月15日』「2015年上半期 CM好感度ランキング」(http://www.cmdb.jp/release/20150715.html) 2015年9月1日参照。
- (4) 本研究で対象とする20代女性に合致する雑誌は「女性ヤング誌」(ファッション・総合)であり、そこから雑誌協会加盟誌の印刷証明付き発行部数(部数算定期間:2014年7月~9月)に基づき、その分野にある発行部数の多い月刊誌4媒体を選定した。
- (5) 製品は次の通り。「レザー・トートバッグ」,「レザー・ショートブーツ」,「ピンクゴールドのリング」,「モチーフミックスのネックレス」,「淡いピンク色を基調としたカジュアル腕時計」,「植物エキス配合の化粧水」,「美容効果のあるファンデーション」,「描きやすいアイライナー」,「履き心地の良いカラーストッキング」,「天然ミネラルが豊富に入ったバスソルト」,「フルーティーな香りの香水」,「保湿効果のあるコンタクトレンズ」
- (6) ①心理的リスク/一般消費者が思うイメージと実際の製品がうまく合致しない可能性がある, ②機能的リスク/製品が正確に機能しない可能性がある, ③身体的リスク/製品を使用することで身体に害をおよぼす可能性がある, ④財政的リスク/製品を購入することによって資金がなくなる可能性がある, ⑤社会的リスク/製品を利用することで周囲の人からの印象に影響を与える可能性がある。
- (7) Friedman and Friedman (1979) では、財政

的、機能的、身体的リスクの評価が高く、社会的、心理的リスクの評価が低い製品も選定していた。しかし、この製品タイプの推奨者は、専門的知識と経験を有する専門家を想定している。本研究では、モデルの推奨者タイプにおいて、専門家に合致するタイプは除外していることから、財政的、機能的、身体的リスクの評価が高く、社会的、心理的リスクの評価が低い製品は取り上げない。

- (8) Friedman and Friedman (1979) では、予備調査の第2段階として、50人の参加者に、知覚、好意、魅力、信頼の4つの態度に関して7人の女性有名人を評価してもらった調査を行った。この結果から、具体的な有名人を選定されたのだが、本研究では推奨者において実在する個人名を取り上げず、モデルの顔写真も共通のダミー写真を用いることから、第2段階目の予備調査は実施しない。
- (9) 馴染みのある言葉のほうが理解しやすいことから、芸能人やプロのモデルなどの「有名人」や「一般消費者」という言葉を、女性ファッション誌で通常使用されている言葉で対応する文言に変換して、「有名人」→「モデル」,「一般消費者」→「読者」とする。
- (10) 古田 (2005) は、女性ファッション誌の広告では衣服やファッションアイテムなどの製品の説明や身につけたときの雰囲気の紹介をビジュアル化することによって、身につけたときの印象を強調する傾向がより強まっていると述べている。さらに雑誌内の6割以上が広告関連であることも指摘し、身体的魅力をもつモデルや美しく見栄えのする製品写真などを用いたビジュアルを重視した誌面構成が増えていることを示唆している。
- (11) 女性写真および製品写真は、フォトライブラリーを運営する企業から、著作権付きの写真を購入し、使用する。
- (12) Friedman and Friedman (1979) で用いている20項目の形容詞を採用する。20項目は次の通り。「誠実な」,「聡明な」,「親しみのある」,「偏見のない」,「おもしろい」,「信用できる」,「印象的な」,「独創的な」,「力強い」,「見識の高い」,「説得力のある」,「信頼できる」,「専門的な」,「偽りのない」,「頼もしい」,「適当な」,「わかりやすい」,「狙いのある」,「雰囲気の良い」,「知的な」

参考文献

- Baker, M. J. and Gilbert, C. (1977), "The impact of physical attractive models on advertising evaluations," *Journal of Marketing Research*,

- Vol. 14, pp. 538-555.
- Bower, A. B. and Landreth, S. (2001), "Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1-12.
- Englis, B. G., Solomos, M. R., and Ashmore, R. D. (1994), "Beauty before the eyes of beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp. 49-64.
- Friedman, Hershey H. and Linda Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, pp. 63-71.
- Goldsmith R. E., Lafferty B. A. and Newell S. J. (2000), "The impact of corporate credibility and celebrity on consumer reaction to advertisements and brands," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 43-54.
- Griffin, Kim (1967), "The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process," *Psychological Bulletin*, Vol. 68, No. 2, pp. 104-119.
- Hovland, Carl I., Janis, Irving L. and Kelly, Harold H. (1953), "Communication and Persuasion," *Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press: New Haven CO.
- Jacoby, J. and L. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk. In M. Venkatesan (Ed.)," *Proceeding of the Third Annual Convention of the Association for Consumer Research*, University of Chicago: Chicago.
- Joseph, W. B. (1982), "The credibility of physically attractive communicators: A Review," *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, pp. 15-24.
- Kahle, L. R. and Pamela M. H. (1985), "Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, March, pp. 954-961.
- Liu, M. T., Huang Yu-Ying and Minghua F. (2007), "Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 6, pp. 358-365.
- Maynard, M., and Taylor, C. (1999), "Girlish images across cultures: Analyzing Japan versus U.S. Seventeen magazine ads," *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 1, pp. 39-48.
- Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsees' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- (1991), "The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 46-52.
- Solomos, M. R., Ashmore, R. D. and Longo, C. L. (1992), "The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 4, pp. 23-34.
- 李津娥 (2011), 「雑誌広告における『女性』の表象——日本人モデルと外国人モデルの描写を中心に」『日経広告研究所報』(日経広告研究所), 第256号, 11-18頁。
- 飯野扶佐子・伊佐治真奈美・武内恵子 (1989), 「ファッションページにみるかわいさ志向とセクシー志向」井上輝子, 女性雑誌研究会編『女性雑誌を解説する——COMPAREPOLITAN 日米メキシコ比較研究』, 垣内出版, 147-168頁。
- 中村仁 (2011), 「オピニオン・リーダー層の変化と一般消費者行動——『渋谷系』ストリート・ファッションを事例として——」『情報社会学会誌』(情報社会学会), Vol. 6, No. 1, 115-124頁。
- 備前嘉文・原田宗彦 (2010), 「スポーツ選手が一般消費者の購買行動に及ぼす影響: 商品推奨者としての役割」『スポーツマネジメント研究』(スポーツマネジメント学会), 第2巻, 第1号, 19-32頁。
- 古田香織 (2005), 「女性誌における2重の広告機能——カタログ化ページと“イメージ”広告」『メディアと文化』(名古屋大学大学院国際言語文化研究科), 創刊号, 61-76頁。
- (2009), 「女性誌を読み解く2——女性たちのセミオシス」『言語文化論集』(名古屋大学大学院国際言語文化研究科), 第31巻, 第1号, 149-163頁。